



## **Fünf Thesen zur Verbände-Situation in der Kommunikationsbranche**

### **Einleitung**

Wenn es der Wirtschaft gut geht, geht es den Verbänden gut. Die gute alte Zeit des Verbändewesens: „der Herr Geschäftsführer ist auf der Bank“.

1. Organisierte und konfliktfähige Interessenvertretung entstand aus der Krise. Verbände sind ungeliebt, eine Nothilfe, angelegt als Reaktion und fragwürdiger Kompromiss gegenüber Gewerkschaften oder Staat. Heute kennen wir die Diskussion unter dem Stichwort „kooperative Selbstkontrolle“.
2. Bei der grundsätzlichen Kritik an Verbänden gehen mehrere Fraktionen eine Schein-/oder Real-Allianz ein.
  - Die obrigkeitsstaatliche Infragestellung „Igitt-Igitt-Interessen“.
  - Die antipluralistische, linke Infragestellung: Die Schein-Interessen.
  - Die innerplurale Kritik: Verbände bilden nur einige der wichtigen Interessen ab. Sie wirken konservierend und behindern gesellschaftliche Modernisierung (Beispiel Abbau von Subventionen).
3. Die Krisenanfälligkeit der Verbände hat zugenommen. Sie leiden wie andere Organisationen unter Individualisierung. Sie stehen immer unter Bürokratisierungsverdacht. Sie müssen stärker als früher öffentlich wirken. Auch dies macht sie verletzbarer (die reingetragene Verbandskrise).

4. Nimmt man den Verbänden die sinnstiftende Funktion und geraten sie in mitgliederbezogenen Kostennachweis, sind sie in der Krise. Die Treulosigkeit ihrer Mitglieder scheint dann rational. Service ist kein Ausweg.
  
5. Positionierung ist notwendig, der Weg als Marke kein Allheilmittel, aber ein Klärungsvorgang, um den Verband attraktiver, unangreifbarer, konzentrierter und differenzierter zu machen. Die NGOs sind ein Vorbild.

Dr. Henning von Vieregge  
8. März 2007/is